

DESCARGA GRATIS

Guía para organizar tu delivery propio

Que el reparto no se coma la ganancia: cuánto del ticket puede irse en logística, cómo fijar la tarifa de envío por zona, qué canal de pedidos elegir y cómo controlar a tus repartidores.

bcnsoft.com.ar · 2026

CONTENIDO

- 1 Por qué el delivery propio conviene (y qué te exige a cambio)
- 2 El número que manda: cuánto del ticket se te va en logística
- 3 Cómo fijar la tarifa de envío por zona
- 4 El canal de pedidos: WhatsApp o tienda online
- 5 Control de repartidores: 4 cosas que mirar cada día
- 6 Los 3 errores más caros del delivery propio

Resumen ejecutivo. El delivery propio te devuelve el margen que hoy se te va en la comisión de las plataformas externas, pero te pide algo a cambio: organizar la logística. La plata no se pierde por vender por delivery, se pierde por repartir sin números. Con tres controles simples —cuánto del ticket se te va en logística, una tarifa de envío por zona que cubra el costo real y un ojo diario sobre los repartidores— el reparto deja de ser un agujero y pasa a sumar al margen. Esta guía arma esos tres controles paso a paso.

1 Por qué el delivery propio conviene (y qué te exige a cambio)

Cuando vendés por una plataforma externa de delivery, cada pedido te deja menos: entre la comisión que se lleva la app y el precio que tenés que inflar para no perder, una parte del ticket nunca llega a tu caja. El delivery propio recupera ese margen. El cliente te pide directo, vos cobrás el total del pedido y decidís vos la tarifa de envío.

La contra es que la logística pasa a ser tuya: quién reparte, en qué zona, a qué costo y en cuánto tiempo. Eso no es un problema, es una cuenta. El delivery propio conviene cuando lo que te ahorrás en comisión es mayor que lo que te cuesta repartir por tu cuenta —y esa comparación se hace con números, no con intuición.

La decisión no es "propio o plataforma" para siempre: muchos locales usan los dos. Con la plataforma externa captás clientes nuevos; con el delivery propio te quedás con el margen de los que ya te eligen. Esta guía se enfoca en que la parte propia sea rentable.

Para comparar tu caso puntual —propio vs plataformas externas, con tus montos— usá el comparador de delivery del Centro de Recursos. Esta guía es el marco; el comparador es la cuenta fila por fila.

2 El número que manda: cuánto del ticket se te va en logística

Antes de discutir zonas y repartidores, hay un solo número que te dice si tu delivery propio es sano: qué parte de lo que vendés por delivery se te va en repartirlo. Se calcula así.

Costo de reparto
del período

÷

Venta por delivery
del período

× 100 =

% logístico

El **costo de reparto** incluye todo lo que gastás en llevar el pedido a la puerta: lo que le pagás al repartidor, combustible y mantenimiento del vehículo (o el costo del cadete tercerizado). La **venta por delivery** es lo que facturaste por ese canal en el mismo período. Contra ese porcentaje se mide todo lo demás.

<15%

SALUDABLE · la logística cabe en el margen. El delivery propio te suma

15–25%

ALERTA · el reparto empieza a apretar. Revisá tarifa de envío y zonas

>25%

CRÍTICO · el envío se come la ganancia. Subí la tarifa o achicá el radio

Umbral sugerido como punto de partida, no un dato del sistema: cada rubro tiene su propio margen y su ticket promedio, así que ajustá los porcentajes a tu negocio. CONFIRMAR CON POLI si se quiere fijar un umbral de referencia por rubro para el texto final. La clave no es el número exacto, sino medirlo todos los meses y no dejar que suba sin darte cuenta.

3 Cómo fijar la tarifa de envío por zona

El error más común es cobrar un envío único para todos, o regalarlo "para vender más". Un pedido a tres cuadras y uno a cuarenta cuadras no cuestan lo mismo, y si cobrás igual, el lejano te lo paga el cercano. La solución es una tarifa por zona. Estos son los pasos.

- 1 Sacá el costo real de un envío promedio: agarrá el costo de reparto de un día y dividilo por la cantidad de pedidos de ese día. Ese es el piso que la tarifa tiene que cubrir. (La calculadora de costo de envío del Centro de Recursos te da este número.)
- 2 Dividí el mapa en anillos desde tu local: cercano, medio y lejano. No hace falta precisión de GPS; alcanza con "hasta X cuadras", "de X a Y" y "de Y en adelante".
- 3 Ponele una tarifa a cada anillo que cubra el costo de repartir ahí. El anillo lejano cuesta más tiempo y más combustible por pedido: su tarifa tiene que reflejarlo.
- 4 Definí un mínimo de compra por zona: en el anillo lejano, un pedido chico casi nunca cierra. Un mínimo más alto para la zona lejana evita repartir a pérdida.
- 5 Revisá la tarifa cuando cambie el costo: si sube el combustible o lo que le pagás al repartidor, la tarifa de envío tiene que moverse con él. Una tarifa que quedó vieja es margen que perdés en cada pedido.

Si querés bonificar el envío como promoción, hacelo con cabeza: bonificá solo el anillo cercano o solo a partir de cierto monto de compra, nunca el envío completo para todas las zonas. La bonificación es un costo de marketing; que sea una decisión, no un descuido.

4 El canal de pedidos: WhatsApp o tienda online

El delivery propio necesita una puerta de entrada para los pedidos. Las dos más usadas son WhatsApp y una tienda online propia. No son excluyentes, pero conviene saber qué te da cada una.

Canal	A favor	A tener en cuenta
WhatsApp	Cero fricción para arrancar, trato directo con el cliente, ideal para volumen bajo y clientes que ya te conocen.	Cada pedido se toma y se carga a mano: a más volumen, más errores y más tiempo del que atiende.
Tienda online propia	El cliente arma el pedido solo, entra derecho al sistema sin recargar a nadie, y escala sin sumar gente para tomar pedidos.	Hay que mantener la carta y los precios al día. Rinde cuando el volumen ya justifica automatizar la toma.

La tienda online de **pedidosbcn** tiene una comisión del **2% + IVA sobre el total de los productos del ticket** —no se aplica sobre el costo de envío—, y bcnsoft no interviene en la cobranza a los consumidores finales: vos cobrás el pedido como lo venís haciendo. Es un costo bajo y previsible por pedido, distinto de la comisión de una plataforma externa de delivery.

Regla práctica: si tomás los pedidos en un cuaderno o los pasás a mano al sistema y ya se te escapan pedidos en la hora pico, es señal de que el volumen justifica una tienda online. Mientras el volumen sea bajo, WhatsApp alcanza.

5 Control de repartidores: 4 cosas que mirar cada día

El repartidor es la última parte del pedido y la que más plata mueve sin que la mires: maneja efectivo, define el tiempo de entrega y representa a tu local en la puerta del cliente. No hace falta un sistema complejo para controlarlo; hace falta mirar cuatro cosas todos los días.

1 • Pedidos por repartidor

Cuántos entregó cada uno en el turno. Te dice si el reparto está parejo o si uno se satura mientras otro sobra.

2 • Tiempo de entrega

Cuánto pasa entre que el pedido sale y llega. El tiempo largo es la queja número uno del delivery y la razón más común de que un cliente no vuelva a pedir.

3 • Efectivo que rinde

Lo que cobró en la calle contra lo que entrega al cierre. Cuadrar la caja del reparto todos los días evita el agujero que aparece a fin de mes.

4 • Pedidos rechazados o demorados

Entregas que volvieron, direcciones mal cargadas o demoras repetidas. Un patrón acá casi siempre esconde una zona mal armada o una dirección que se toma mal.

Para llevar este control sin sistema podés usar la planilla gratuita "Control de Repartidores" del Centro de Recursos. Si además querés que los pedidos del delivery queden registrados en el mismo sistema donde facturás, pedidosbcn los toma como parte del circuito de delivery y take away; el detalle de asignación y seguimiento de cada repartidor conviene CONFIRMAR CON POLI antes de afirmarlo en el texto final.

6 Los 3 errores más caros del delivery propio

En 9 años acompañando locales gastronómicos y comercios que reparten, vemos repetirse los mismos tres errores. Conocerlos ahorra plata que muchas veces no se recupera.

Error 1 · Regalar el envío para "vender más"

- ✗ Envío gratis a toda la ciudad. El pedido lejano de bajo monto te deja pérdida, y como el ticket sube poco, no lo compensa el volumen.
- ✓ Cobrá una tarifa por zona que cubra el costo real y bonificá el envío solo donde tiene sentido: anillo cercano o a partir de cierto monto.

Error 2 · No medir cuánto te cuesta repartir

- ✗ "El delivery deja plata" sin haber sacado nunca el % logístico. El costo del reparto crece sin que nadie lo mire hasta que la caja no cierra.
- ✓ Calculá cada mes cuánto del ticket se te va en logística y compará contra el semáforo. Un número que subís sin darte cuenta se corrige tarde.

Error 3 · Repartir sin controlar tiempos ni efectivo

- ✗ El repartidor sale y vuelve sin que nadie mire cuánto tardó ni cuánto cobró. Los tiempos largos espantan clientes y la caja no cuadra.
- ✓ Mirá los cuatro números del repartidor todos los días. Cinco minutos al cierre evitan que la queja y el faltante aparezcan a fin de mes.

LO QUE VEMOS EN SOPORTE

El patrón que más se repite: un local convencido de que el delivery propio "le deja bien" que, cuando por fin saca la cuenta, descubre que entre lo que le paga al repartidor y el combustible se le iba más del 25% de cada pedido —porque cobraba un envío único chico para todo el radio y los pedidos lejanos los repartía a pérdida. No hizo falta cambiar de sistema: alcanzó con medir el % logístico, subir la tarifa del anillo lejano y ponerle un mínimo de compra. El mismo delivery, repartido con números, volvió a dejar margen.

Organizá el delivery de tu local con pedidosbcn

Delivery y take away, pedidos y facturación en el mismo sistema. Soporte humano. Sin bots. Sin tickets.

bcnsoft.com.ar · **Escribinos por WhatsApp: +54 9 11 2865-4468**